

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

**DO PEDIDO AO ALTAR: ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DOS NOIVOS DURANTE OS PREPARATIVOS PARA O
RITO DO CASAMENTO**

FLÁVIA SIMÕES MAROPO

João Pessoa
Agosto 2019

FLÁVIA SIMÕES MAROPO

**DO PEDIDO AO ALTAR: ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DOS NOIVOS DURANTE OS PREPARATIVOS PARA O
RITO DO CASAMENTO**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.

João Pessoa

Agosto 2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M354p Maropo, Flávia Simões.

Do pedido ao altar: Análise do processo de decisão de compra dos noivos durante os preparativos para o rito do casamento / Flávia Simões Maropo. - João Pessoa, 2019.

26 f. : il.

Orientação: Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. casamento. 2. rito de passagem. 3. decisão de compra. 4. consumo. I. Rêgo, Andréa de Fátima de Oliveira. II. Título.

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluna: Flávia Simões Maropo

Trabalho: Do pedido ao altar: análise do processo de decisão de compra dos noivos durante os preparativos para o rito do casamento.

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: ____/____/____

Banca examinadora

Orientador

Membro 1 (obrigatório)

Membro 2 (opcional)

DO PEDIDO AO ALTAR: ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS NOIVOS DURANTE OS PREPARATIVOS PARA O RITO DO CASAMENTO

RESUMO: O presente artigo buscou analisar o processo de tomada de decisão de casais que se encontram no período de preparação de seu casamento, procurando identificar alternativas que possam facilitar esse processo por meio das experiências de compra de ambos, noivas e noivos. Para embasamento teórico, foram utilizados conceitos de vulnerabilidade de consumo, consumo conspícuo e decisão de compra. No trabalho de campo foi realizada uma investigação empírica por meio de uma abordagem descritiva, de caráter qualitativo, com 8 casais de noivos ou recém-casados, somando um total de 16 entrevistas. Com os resultados, observou-se que o a tomada de decisão é feita em conjunto pelos casais, mesmo que as noivas estejam mais a frente do processo de busca de informação. Identificou-se ainda que, mesmo que as noivas ainda sejam mais suscetíveis a vivenciar consumos vulneráveis, a presença do noivo e seu maior interesse no mercado faz com que elas consigam julgar de maneira mais racional antes de efetuar uma compra para o evento. Por fim, sugere-se aos casais alguns passos que devem ser seguidos durante o planejamento para que possam escolher o que irão consumir com mais certeza.

Palavras-chave: casamento; rito de passagem; decisão de compra; consumo.

SUMÁRIO

1. Introdução	6
2. Referencial Teórico.....	7
2.1 <i>O casamento como rito de passagem</i>	<i>7</i>
2.2 <i>Transição liminar e vulnerabilidade de consumo</i>	<i>7</i>
2.3 <i>Consumo conspícuo.....</i>	<i>8</i>
2.4 <i>O processo de decisão de compra</i>	<i>9</i>
3. Metodologia.....	10
3.1 <i>Caracterização da pesquisa e seleção da amostra</i>	<i>10</i>
3.2 <i>Coleta e análise de dados.....</i>	<i>10</i>
4. Resultados	11
4.1 <i>A importância de comemorar o rito de casamento</i>	<i>11</i>
4.2 <i>A busca de informação e a tomada de decisão</i>	<i>13</i>
4.3 <i>Os fatores de impacto para a decisão de compra</i>	<i>16</i>
4.4 <i>Busca por alternativas facilitadoras para o processo</i>	<i>19</i>
5. Considerações Finais	21
Referências	23
Apêndice 1 – Roteiro de Entrevistas	26

1. Introdução

Durante a vida, todas as pessoas possuem atividades ritualizadas consideradas significativas para o indivíduo e para a sociedade na qual este está inserido, sendo as mais importantes celebradas por meio de um evento social (ROOK, 2007). Dentre estes eventos, está a celebração do matrimônio, que conserva suas características principais há mais de dois mil anos, além de ser um evento idealizado nas mentes dos casais, em especial das noivas, desde que eram pequenos, mostrado em histórias infantis de contos de fadas com o “final feliz”. Assim, estes buscam entender a melhor maneira de realizá-lo (DAMASCENO, 2008).

De acordo com Carvalho (2012), as noivas investem financeira e emocionalmente para celebrar um casamento, sendo necessário um planejamento com meses de antecedência para que ocorra da maneira mais perfeita (ou próxima do idealizado) possível. Porém, acredita-se que é interessante não só manter a pesquisa apenas nas mulheres, pois mesmo que elas sejam caracterizadas pela própria indústria como alvo principal das suas campanhas e geralmente estão à frente da organização do evento (INGRAHAM, 1999), a visão dos homens também deve ser levada em consideração para esse estudo, pois é notável que dentro da sociedade atual os homens estão cada vez mais envolvidos neste meio, devido à maior inserção das mulheres no mercado de trabalho e um maior equilíbrio em relação às atividades exercidas por ambos os sexos dentro do relacionamento, tendo em vista a mudança no status de provedor absoluto da família que a figura masculina possui.

Por estarem em um período de transição liminar entre a vida solteira e a vida casada, os noivos encontram-se em uma etapa em que o evento a ser realizado age como um gatilho para experiências de vulnerabilidade mediante ao consumo (BAKER; MASON, 2012; MCKEAGE; CROSBY; RITTENBURG, 2018). Além disto, a conspicuidade também age como fator de influência na tomada de decisão, pois “o consumo do ritual do casamento também pode ser configurado como conspícuo, ao passo que proclama status e comunica a posição social dos noivos” (CARVALHO, 2012, p. 16).

Diante desse momento de preparação para o tão aguardado evento, os casais se deparam com muitas decisões de consumo a serem tomadas, em que não só levam em conta suas experiências passadas de consumo, mas também o suposto curso futuro dos fatos (ANGELO; LUPPE; FOUTO, 2010), o que faz com que nem sempre, como consumidores, tomem as melhores decisões. De acordo com Simon (1965), o indivíduo é influenciado pela extensão de seus conhecimentos, valores e capacidade física, o que o torna limitado, sendo impossível levar em conta todas as informações existentes para o seu processo de tomada de decisão.

Em relação ao planejamento dessa festividade que, devido às diversas variáveis e à limitação da capacidade de obtenção de conhecimentos, acaba se tornando um evento complexo de ser organizado, como facilitar o processo de decisão de compra para os casais durante esse período? Buscando entender quais as principais decisões que necessitam ser tomadas e quais as maiores dificuldades acerca delas, este artigo tem como objetivo analisar alternativas que possam facilitar este processo de tomada de decisão quando os noivos se encontram durante a preparação deste evento.

Para alcançar essa finalidade, a presente investigação busca um entendimento sobre o processo de decisão de compra de noivos durante a preparação de sua festa de casamento e como a vulnerabilidade de consumo e a racionalidade afetam este processo, investigando as principais decisões que devem ser tomadas, no ponto de vista dos casais. Em seguida, serão verificados os principais métodos que foram utilizados por estes casais para a sua tomada de decisão e quais fatores influenciaram esse processo, buscando entender quais deles melhor se adaptam ao que cada casal busca para a sua festa de casamento.

2. Referencial Teórico

Para a construção do referencial teórico, buscou-se entender primeiramente, o papel do casamento como um rito de passagem, pela perspectiva cultural. Em seguida foram observadas as características de uma transição liminar e como ela afeta a vulnerabilidade de consumo, sendo observado também o papel da conspicuidade em um evento social. Posteriormente, abordou-se o processo de decisão em si, buscando compreender como se dá esse processo e quais são as suas principais etapas.

2.1 *O casamento como rito de passagem*

Durante o curso da vida, existem etapas consideradas significativas para a maioria das culturas e para que aconteça a passagem de uma etapa para outra são inclusos atos especiais ou cerimônias, que buscam celebrar essa transição, sendo esses atos rituais de passagem (VAN GENNEP, 1977). O termo ritual, de acordo com Rook (2007), é uma espécie de atividade possessa de expressão e simbologia, erguida sobre comportamentos variados, sequenciados e repetidos de tempos em tempos, diferenciando-se de hábitos comuns por causa da sua roteirização dramática. Os rituais são evidenciados por meio de cerimônias roteirizadas, relacionadas aos contextos social, político, econômico e cultural dos que participam destas cerimônias (HOBBSAWN; RANGER, 1992), fazendo com que cada um deles possua características próprias. Para um ritual se concretizar são necessários elementos tangíveis (ROOK, 2007), sendo eles: artefatos ritualísticos, roteiro ritualístico, representação dos papéis do ritual e a plateia do ritual. Van Gennep (1977) dá aos rituais uma categoria especial denominada ritos de passagem. Essa categoria agrupa os rituais que têm como objetivo fazer a transição de uma pessoa ou grupo social entre uma fase de vida para outra.

“O casamento é um evento de grande significado social e pessoal, relativo a um rito de passagem, principalmente para as mulheres” (CARVALHO; PEREIRA, 2013, p. 2). Por ser um evento sonhado e aguardado ansiosamente desde a infância, sendo sempre idealizado em filmes, livros e histórias em geral (DAMASCENO, 2008; CARVALHO, 2018; PINTO; MARTINS, 2018), acaba sendo um rito de grande importância, não só para aqueles que estão se unindo, mas como para a família e toda a comunidade na qual o casal está inserido.

Visto isso, esse evento demanda um grande esforço e investimento no planejamento, durante meses e até anos para a preparação do grande dia. Bloch, Rao e Desai (2004), por exemplo, mostram a importância do casamento na cultura indiana, em que o valor investido pela família da noiva em um casamento, que muitas vezes não possui uma boa condição de vida, é tão alta a ponto de criar débitos vitalícios para os pais da noiva, o que mostra o valor que a recepção tem para aquela sociedade. Mesmo que normalmente se necessite de alto investimento financeiro, as festas de casamento são causas de interesse em todas as classes sociais, pois têm grande importância na construção da família (DAMASCENO, 2008), o que faz com que alguns casais busquem alternativas mais econômicas para alguns itens necessários para o evento.

2.2 *Transição liminar e vulnerabilidade de consumo*

Seguindo a linha de pensamento de Van Gennep (1977), um rito de passagem pode ser diluído em três subcategorias: ritos de separação (preliminares), ritos de margem (liminares) e ritos de agregação (pós-liminares). O casamento se encaixa como um rito de passagem, visto que possui as três subcategorias de um rito de passagem. O início do noivado é um rito de separação, em que os noivos deixam a juventude, para entrar na dita vida adulta. O próprio noivado, até o momento em que se efetua o matrimônio, é considerado um rito de margem, sendo exatamente o momento de transição, em que o casal não se encontra em nenhum dos dois polos (juventude e vida adulta). Por fim, a cerimônia final de casamento e seus primeiros

momentos como casados marcam o rito de agregação, representando o início da nova fase da vida de ambos.

Considerando a etapa do rito de margem em si, dentro das subcategorias descritas por Van Gennep (1977), o noivado pode ser visto como um período liminar, visto que é um momento pós desprendimento de seu papel e estrutura social iniciais e anterior à obtenção de um novo status social, sendo este momento um período de transição entre duas etapas da vida (NOBLE; WALKER, 1997). Assim, os noivos, por estarem em um momento singular e de extrema importância social, acabam sofrendo essas experiências de vulnerabilidade, não consumindo da maneira que normalmente iriam fazê-la.

Com o encontro de características individuais, estados temporários e elementos socioambientais, surge um estado em que o consumidor se encontra impotente, demonstrando assim, vulnerabilidade de consumo (ADKINS; JAE, 2010). Essa vulnerabilidade acaba gerando uma maior tendência de disposição ao consumo pelos indivíduos, criando assim um desequilíbrio mercadológico. Para dar início às experiências de vulnerabilidade, há um evento que provoca um “choque” ou tensão que serve como um gatilho para as experiências de vulnerabilidade, podendo esse gatilho ativar ou buscar aliviar essas experiências (BAKER; MASON, 2012).

Durante o rito do casamento, que geralmente é retratado como um momento único na vida, os noivos acabam sofrendo um desequilíbrio no seu processo de consumo, devido ao desequilíbrio de suas identidades pessoais e sociais (CARVALHO, 2018), necessitando unir as identidades do casal no processo, sendo a maioria das suas decisões para o evento tomadas por meio de um acordo entre ambos.

No mercado do casamento, o papel do marketing é fundamental nas experiências de vulnerabilidade, visto que os profissionais da área observam o impacto do evento no contexto de compra, podendo eles ampliar ou modificar o consumo do que é ofertado no ramo (ROSENBAUM; SEGER-GUTTMANN; GIRALDO, 2017). Assim, como normalmente definidas como o lado emocional do casal, as mulheres são o principal alvo das campanhas de marketing, sendo desde jovens influenciadas pela ideia do casamento branco digno de contos de fadas (INGRAHAM, 1999; DAMASCENO, 2008).

2.3 Consumo conspícuo

A conspicuidade, pelo pensamento de Chaudhuri e Majumdar (2006), cria um fenômeno de consumo exacerbado, com desperdícios, despesas desnecessárias e com o intuito de se adquirir algum prestígio social. Porém, Carvalho e Pereira (2013) acreditam que o consumo conspícuo não está apenas ligado ao prestígio ou *status* social e, sim, a uma função válida de consumo, pois, de acordo com a personalidade e o uso prático da mercadoria comprada, se torna a própria finalidade do ato de compra.

Mann e Sahni (2015) buscam interpretar o consumo conspícuo por meio das subdimensões deste. A primeira subdimensão é a *ostentação e sinalização*, que traz o consumo como uma maneira que os indivíduos têm de impressionar os membros da comunidade na qual estão inseridos por meio de itens de alto valor ou diferenciados. A *singularidade* como parte da conspicuidade é um traço de quando os indivíduos buscam ter itens incomuns e fora daquilo que é encontrado nos eventos de mesmo objetivo, buscando distinguir-se de alguma maneira dos demais membros do seu grupo social e do que é comum na sociedade como um todo. Outra subdimensão abordada é a *conformidade social*, em que o que se almeja é a sensação de pertencer a um grupo social. Para isso, os consumidores buscam produtos que o grupo do qual deseja fazer parte utilize, buscando a sua aprovação social, o que diverge um pouco do buscado na singularidade, já que esse alinha-se aos parâmetros estabelecidos pela comunidade.

O *consumo por status* tem como principal ponto o intuito de adquirir prestígio social, sendo buscados produtos e serviços reconhecidos como importantes e exclusivos. Um “casamento branco”, que se trata do modelo de celebração matrimonial mais almejado e utilizado nos casamentos atualmente (INGRAHAM, 1999), é normalmente caracterizado pelo luxo que, quanto mais grandioso, maior é a probabilidade das famílias se encontrarem em uma posição social mais elevada, criando assim esse *status* (CARVALHO; PEREIRA, 2013). A última subdimensão que Mann e Sahni (2015) apresentam é a *auto expressão*, que é um consumo no qual o seu objetivo é de expressar o estilo próprio dos indivíduos, buscando consumir produtos e serviços com características que os agradem e que os representem, sendo esse consumo preferencialmente aceito pela sociedade.

O desejo pelo consumo é gerado a partir de contextos sociais e fantasias, em que a ideia de possuir o item almejado parece ter um significado mágico para a vida do indivíduo (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003). O casamento está alinhado a esse desejo devido ao papel na agregação de status e prestígio aos noivos, mostrando ao seu círculo social a sua importância no meio (BLOCH; RAO; DESAI, 2004), sendo assim, considerado um fator de influência dentro dos processos de decisão de compra inseridos na preparação do evento.

2.4 O processo de decisão de compra

De acordo com Mattei, Machado e Oliveira (2007), a necessidade de consumo das pessoas é resultado do seu inconsciente, que as faz agir de uma maneira instintiva, criando assim, o desejo de compra. Além disso, também afirmam que o comportamento de compra é influenciado por, além do instinto, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dito isto, existem muitos caminhos que podem ser seguidos de acordo com as escolhas feitas, por isso a tomada de decisão é definida como fazer uma seleção entre as opções existentes e cursos de ação possíveis (HOYER; MACINNIS, 2012). Quando se fala do processo de decisão de compra, deve-se lembrar que a racionalidade, definida por Silva *et al.* (2017) como um traço psicológico pessoal em que a razão é privilegiada antes da tomada de decisão, mas que dentro do ambiente de consumo, implica em que os indivíduos utilizam o preço dos bens e serviços, a disponibilidade, utilidade e preferências pessoais como base para suas escolhas (LUPPE; ANGELO, 2010), é considerada por Simon (1965) como limitada devido à falta de conhecimento ou dificuldade em adquiri-lo, à limitação física e à influência de seus valores, cultura e opiniões externas.

Hoyer e MacInnis (2012) dividem o processo de decisão de compra em três etapas: a busca por informações; o julgamento e a tomada de decisão; e os processos pós-decisão. Durante a preparação do casamento, essas etapas são percorridas de maneira bastante complexa, pois, pelo casamento se tratar de um rito de passagem, as decisões tratam de elementos essenciais para o início de uma nova etapa da vida do casal.

Hoje em dia o consumidor possui, por meio da Internet, diversos meios de ter acesso à informação (MENEGATTI *et al.*, 2017). Estas informações permitem que o consumidor tenha mais opções e maior conhecimento sobre aquilo que necessita e/ou deseja, facilitando o processo de busca por informações devido ao contato direto e interação, por meio das mídias sociais das empresas com os consumidores.

Silva e Rabêlo Neto (2018) propõem que a diferença das classes sociais influencia no julgamento e na tomada de decisão visto que a limitação dos recursos econômicos faz com que o consumidor julgue aos produtos e serviços de acordo com a sua utilidade e limita-se a experimentar tendências e estilos, forçando a família a distribuir o seu orçamento de acordo com o que se necessita para o evento. Porém, a vontade de consumir itens de luxo ainda se encontra, mesmo que de maneira controlada, presente devido aos fatores internos como hedonismo, perfeccionismo e auto recompensa (PEREIRA; TEIXEIRA, 2018). Assim, propõe-

se que mesmo com o desejo pelo consumo de itens mais diferenciados, o fator financeiro age como um mecanismo de defesa ativa, não só aos indivíduos de classes sociais de menor renda, para a vulnerabilidade, tornando o consumo mais racional.

3. Metodologia

De acordo com Walliman (2015), os métodos de pesquisa são um conjunto de técnicas e normas específicas utilizadas de acordo com o seu objetivo, para que o pesquisador consiga responder os questionamentos delineados pelo seu problema de pesquisa. Com isso, é importante delimitar cada etapa da metodologia para que se possa responder todos os questionamentos e obter uma análise que atinja um resultado satisfatório.

3.1 Caracterização da pesquisa e seleção da amostra

O presente estudo busca entender quais as principais decisões de compra relacionadas ao rito do casamento, analisar alternativas facilitadoras para este processo de tomada de decisão durante a preparação deste evento, na percepção dos casais. Com base nisso, foi realizada uma investigação empírica por meio de uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo, buscando entender os significados do fenômeno por meio do aprofundamento da compreensão acerca da opinião dos entrevistados, em vez de buscar números (RAUPP; BEUREN, 2006; GERHARDT; SILVEIRA, 2009) e verificando se proposições teóricas a respeito do tema são sustentadas por evidências empíricas (GRAY, 2012; COOPER; SCHINDLER, 2016).

Para se ter resultados mais reais em relação aos conhecimentos, sentimentos, vontades e dúvidas em relação às decisões tomadas, os sujeitos da pesquisa foram casais que se encontram na etapa do noivado e casais recém-casados (com no máximo um ano de casamento), selecionados por critérios subjetivos como acessibilidade (OLIVEIRA, 2001; GIL, 1999), posto que a seleção aconteceu por aproximação com conhecidos e por indicação de pessoas próximas, sendo a amostra classificada como não probabilística por conveniência. Procurou-se selecionar buscando uma amostra mais heterogênea possível em termos de tempo de noivado e tempo de casamento, para que fosse possível analisar o comportamento desses casais enquanto consumidores.

3.2 Coleta e análise de dados

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, que se dão por meio de uma interação verbal em que os entrevistados puderam reproduzir o seu conhecimento e experiências acerca do tema (GERHARDT; SILVEIRA, 2009; VERGARA, 2012). As entrevistas foram feitas com um participante por vez, quando puderam, de maneira autobiográfica, responder sobre sua experiência durante o período de organização de sua festa.

Participaram da pesquisa oito casais, totalizando 16 entrevistas, dentre os quais quatro eram recém-casados e quatro estavam noivos, incluindo um casal em que o noivo está realizando o seu de segundo casamento. Como técnica de coleta dos dados foi utilizada a entrevista, com base em um roteiro semiestruturado, composto por treze perguntas sobre a temática do casamento e do processo de decisão de compra do consumidor.

As entrevistas ocorreram entre no mês de julho do ano de 2019, sendo a primeira delas realizada no dia 04 e a última no dia 18. As entrevistas foram realizadas por casais da região da grande João Pessoa, visto que é o ambiente escolhido para a pesquisa, sendo os participantes identificados por meio de códigos, para as mulheres, NA1 a NA8, e para os homens NO1 a NO8, como forma de manter a sua privacidade e auxiliar a compreensão dos leitores. O perfil dos entrevistados está caracterizado no Quadro 1, que consta com a sua identificação e informações como a data escolhida para o evento e os responsáveis financeiros, visto que essas informações nos ajudam a entender os fatores sociais e econômicos de cada um.

Quadro 1 - Caracterização e Perfil das Entrevistadas

Código	Etapas do casamento	Data do casamento	Responsáveis financeiros pelo evento
NA1	Recém-casados	08/09/2018	Noivos
NO1			
NA2	Noivos	09/11/2019	Noivos
NO2			
NA3	Recém-casados	18/08/2018	Parentes
NO3			
NA4	Noivos	21/11/2020	Noivos e pais
NO4			
NA5	Noivos	04/01/2020	Pais da noiva
NO5			
NA6	Noivos	21/09/2019	Pais da noiva
NO6			
NA7	Recém-casados	03/04/2019	Pais dos noivos
NO7			
NA8	Recém-casados	02/09/2018	Noivos e pais
NO8			

Fonte: Elaboração própria (2019).

Duas entrevistas aconteceram presencialmente e quatorze por meio de áudios pelo aplicativo WhatsApp, todas em horário de preferência dos respondentes. As duas entrevistas presenciais foram feitas com o mesmo casal e efetuadas em seu ambiente de trabalho, visto que ambos trabalham no mesmo local. Desse modo, os dezesseis participantes tiveram suas entrevistas registradas em áudio, após autorização, por meio de aplicativos de celular e transcritas para assim, serem interpretados por análise de conteúdo.

A análise dos dados foi feita buscando entender o significado das falas dos entrevistados, através da interpretação dos dados fornecidos, buscando termos-chave ou sentimentos mútuos entre os entrevistados, para que se possa entender o fenômeno, buscando também relacionar as respostas de todos. Com a análise de todos os dados coletados, acredita-se ser possível entender quais decisões se mostraram mais difíceis de serem tomadas e por quais motivos existem essas dificuldades, podendo assim, encontrar alternativas para um processo de decisão de compra sem tantas dificuldades.

4. Resultados

Nesta seção são expostos os resultados obtidos durante a pesquisa com o intuito de analisar como se dá o processo de decisão de compra de noivas e noivos, buscando identificar quais fatores possuem concordância e discordância entre as suas experiências. Aqui os resultados são discutidos em meio a três categorias construídas durante a elaboração do roteiro de entrevista, buscando analisar diferentes aspectos convergentes e divergentes do comportamento dos respondentes.

4.1 A importância de comemorar o rito de casamento

Quando observadas as características individuais dos entrevistados, é notável a semelhança nos sentimentos de ambos noivas e noivos, descrevendo a fase do noivado como sendo uma fase onde se sentem tranquilos e sem grandes mudanças no seu dia a dia. Os noivos descreveram, mesmo se engajando mais no rito, possuir ansiedade apenas no aproximar da data do evento, enquanto as noivas demonstraram sentir-se mais realizadas com o evento: "Me sinto realizada! Porque casar foi sempre uma coisa que eu quis muito e eu acho que eu encontrei a pessoa certa para isso" (NA5), sendo ele parte de um sonho, o que mostra que para as noivas o rito do casamento ainda é algo muito idealizado, possuindo maior importância para elas do que para os noivos (BELK *et al.*, 2003; INGRAHAM, 1999; CARVALHO; PEREIRA, 2013).

Foi tudo muito natural, muito tranquilo, não tenho... é segurança. Acho que a palavra que eu sinto hoje é isso, não tenho muito problema com relação a isso não. [...] Estou muito tranquilo, seguro, enfim... é isso (risos) (NO2)
Eu fiquei neutro, tá entendendo? Não, vai ter uma festa, tá beleza. Mas conforme os dias foram chegando, a ansiedade foi batendo e... e assim, o sentimento ele é muito gratificante, vamos se dizer assim (NO3)

Mais uma vez é demonstrado que o engajamento dos noivos nos preparativos, atuando como parceiros das noivas durante as decisões, faz com que as noivas se sintam mais seguras durante o processo de noivado, deixando-as tranquilas.

Quando a gente começou a preparar o casamento assim... foi bastante tranquilo. Primeiro porque ele (o noivo) me ajudava muito. Não é nem ajudar, na verdade ele participava de uma coisa que era para os dois (NA1)

A importância dada à festa de casamento pelas noivas é notória, já que nenhuma disse possuir interesse em casar sem passar por tal rito, sendo esse rito parte da realização de um sonho de infância (CARVALHO, 2012; INGRAHAM, 1999).

Eu sempre sonhei em entrar vestida de branco, de noiva, enfim. Esse sempre foi o meu sonho, então **nunca passou pela minha cabeça não fazer uma recepção.** Eu queria fazer nem que seja para 50 pessoas, eu queria! (NA4, grifo nosso)
Assim, casar sem uma recepção seria fora de cogitação. Porque, é... tanto a minha família como a família do meu noivo faz muita questão de que tenha um casamento, de que tenha uma celebração. Ou seja, é quase um... pré-requisito! (NA6)

No caso dos noivos, a maioria também não demonstrou interesse em celebrar um casamento sem recepção. Porém, para eles, mesmo sendo considerado “uma etapa importante e que de certa forma a festa cria aquele ritual de passagem, digamos assim” (NO2), o rito não faz parte de um sonho ou realização pessoal. Para eles, a importância do evento é devido à cultura forte e o desejo de marcar o momento com amigos e família (CARVALHO, 2012), fazendo com que a família também cumpra o seu papel nessa simbologia, agindo como intensificadores desse desejo, incentivando a existência de tal evento.

Não, eu acho que não. Hoje não, né? Isso já é enraizado. A recepção, ela já é enraizada em relação ao casamento. Eu não queria me casar sem que eu pudesse recepcionar a família, os amigos, que marcaram a trajetória do nosso namoro, do nosso noivado e com certeza, é... do casamento também. Então eu acho que a recepção é importante nesse sentido (NO5)

Esse desejo pela recepção é reforçado com a perseverança em realizar a recepção, mesmo passando por dificuldades no processo de planejamento. As dificuldades ocorridas durante a preparação do casamento, em sua maioria, não abalaram o desejo das noivas pela realização do mesmo. Porém a ideia de remodelar o casamento surgiu em alguns discursos, pois as ideias iniciais dos casais talvez não entrassem em seus orçamentos.

Não porque eu esperava até mais dificuldades. A gente tem aquele... aquela margem de tolerância né? Espera... é... algumas dificuldade, mas até agora beleza, não teve nenhuma dificuldade que tenha me feito pensar em desistir não (NA2)

Casar foi sempre um sonho da minha vida, então **nada nunca me fez pensar em desistir.** As coisas sempre me fizeram ponderar se valeria a pena investir, entregar dinheiro em A, B ou C, ou... se valeria a pena aumentar o número de convidados, diminuir, essas coisas, mas nunca desistir. **Ponderar, sim, desistir, não** (NA5, grifo nosso)

Não. Na verdade, a gente pensou em fazer... Remodular. Tipo, eu poderia ter feito a festa de casamento no salão de festas do condomínio, a gente poderia ter feito de um jeito que gastasse menos, com menos pessoas, mas em hipótese nenhuma desistir da festa, entendeu? (NA7)

Com a exceção de um noivo, que manteve claro o seu desinteresse no evento por focar na questão financeira, os demais também se mantiveram firmes diante das dificuldades, sendo essas dificuldades vistas como essenciais para a construção da vida a dois, como visto dos discursos abaixo:

Não, não,. Acho que pelo contrário, eu curto muito juntar amigo, família e tal para fazer, comemorar, para fazer uma coisa ou outra. É... A única parte ruim é a alimentação e a financeira, mas de resto, é muito massa (NO1).

Não, de forma alguma. Eu acho que tudo isso, toda essa preparação, toda essa demandagem de tempo, será recompensada no dia do casamento e no decorrer da nossa vida de casal. [...] Então não me fizeram não, pensar em desistir da festa em nenhum momento (NO5).

A recepção do casamento demonstrou ter grande importância para o casal, sendo principalmente para as noivas considerada parte do grande sonho. Esse desejo intenso por uma festa, seja para agradar parentes, comemorar com os amigos ou por uma questão de status, fez com que as dificuldades nos momentos de decisão não fossem suficientes para a quebra deste sonho. É interessante notar, que mesmo com a cerimônia religiosa sendo parte da união de todos os respondentes, a recepção teve o papel de unificar os noivos, para que eles decidissem juntos os seus detalhes, fazendo com que a tomada de decisão seja mais precisa para ambos.

4.2 A busca de informação e a tomada de decisão

Inicia-se a análise buscando identificar quais decisões mais dificultam a organização, pelos noivos, da comemoração do seu casamento. Na opinião das noivas, as principais decisões a respeito do planejamento do evento se iniciam com a definição do orçamento necessário e desejado para fazer a festa. O NO2 também apresentou que, antes de buscar o orçamento, é necessário definir “que tipo de casamento você tem que fazer e quer fazer para quantas pessoas. A partir disso você vai definir aquilo que é necessário”, pois assim poderá selecionar os produtos e serviços de maneira mais assertiva e criar um curso de ação para as suas próximas decisões (HOYER; MACINNIS, 2012). A NA7 assim se expressou sobre a questão:

Rapaz, as primeiras decisões é saber: o quanto você quer gastar, o quanto você pode na verdade gastar, quais as coisas que você não abre mão e você... Você sair separando, dentro desse valor que você tem para gastar, separar para cada coisa que você não abre mão de ter na recepção de um casamento.

Após isso, pode-se observar que ambos noivos e noivas entendem que as decisões acerca dos grandes fornecedores, como buffet e cerimonial, devem ser as primeiras a serem resolvidas, sendo essas as decisões de maior investimento financeiro e concorrência entre os clientes interessados numa mesma data. Alguns entrevistados demonstraram essa preocupação da seguinte forma:

Eu acho que a principal é você contratar um cerimonialista, que tem, aí meu Deus do céu, que tem que orientar as coisas. E tem também assim, uma coisa que eu não queria que tivesse no meu casamento era a minha família tendo que dar conta [...] se o buffet está servindo bem, se o fotógrafo tirou tais fotos, sabe? E nisso a cerimonialista ajuda muito (NA1).

Acerca da recepção do casamento, o mais importante para mim é a alimentação, né? [...] Então priorizar uma comida de qualidade e uma bebida boa também, de qualidade, para que não traga problemas para os convidados, né? (NA8)
A escolha de um cardápio que esteja voltado aos nossos convidados... Na minha opinião, eu acho que numa recepção de casamento não pode faltar comida, nem bebida (NO5).

É possível identificar que ambos noivos e noivas dão prioridade as mesmas decisões, porém os noivos demonstram se preocupar de uma maneira mais direta ao evento, enquanto as noivas demonstram idealizar a festa desde o início, identificando com maiores detalhes o que é necessário para atender as expectativas criadas (DAMASCENO, 2008).

Acerca do conhecimento que os participantes possuem a respeito do necessário para a realização desse tipo de evento, notou-se uma variação de respostas entre noivos e noivas a respeito do processo de busca pelo conhecimento. Para as noivas, entender melhor os produtos e serviços necessários e opcionais se deu como uma pesquisa importante, de modo que grande parte delas tinham conhecimento, mesmo que mínimo, a respeito deles. Mesmo buscando conhecer esses produtos e serviços, é interessante observar o fato das noivas verem os serviços opcionais como, de acordo com NA1, “luxos desnecessários”, mas ao mesmo tempo que acreditam ser desnecessários, elas tentam encaixá-los nas suas festas, o que pode demonstrar condescendência na hora de consumir tais itens ((PEREIRA; TEIXEIRA, 2018; SAHNI; MANN, 2015). Ao mesmo tempo que consomem tais itens ditos como desnecessários, as noivas demonstram ter noção de que eles são opcionais e buscam reagir ao estímulo de compra, buscando afastar excessos e evitando vulnerabilidade (CARVALHO, 2018), como mostram os depoimentos a seguir:

Conhecimento, é... de produtos e serviços necessários básicos, porque... Na verdade, nesse mundo de casamento tem muita coisa fútil, então assim, eu estou, eu estou surpresa com a quantidade de serviços fúteis que tem, na verdade (NA5).

Eu tinha conhecimento do que se usava, do que estava sendo legal, do que estava sendo contratado nos casamentos, por estar indo para essas feiras de noivas. Tem muita novidade, muita coisa diferente, sabe? Muita coisa que o pessoal inventava, acho que é mais... mais para ampliar o mercado, para ver ... pra ganhar dinheiro mesmo, e **muita coisa desnecessária também, que eram só... penduricalhos, que iam só aumentar a sua conta no final da história** (NA7, grifo nosso).

Elas também demonstraram basear seus conhecimentos em sites e redes sociais, além eventos e grupos destinados a noivas. A busca de conhecimento pela Internet tem sido bastante utilizada pelos casais, demonstrando a utilização dessa ferramenta dentro do processo de decisão (MENEGATTI *et al.*, 2017). O comentário da NA4 comprova isso:

Eu tinha ideia do básico, não tinha ideia de que precisava de tantas coisas. É... como eu fiquei sabendo das coisas que precisava foi pesquisando mesmo, pela Internet, assim, o que é que precisa pra fazer um casamento, por exemplo, pesquisando em sites... E aí quando eu vi uma lista enorme de coisas, eu meio que me desesperei (voz nervosa). Mas me controlei, respirei fundo e anotei tudo o que eu precisava.

Diferentemente das noivas, os noivos não demonstraram possuir tantos conhecimentos, muitas vezes acreditando que só seriam necessários os serviços de *buffet*, decoração e banda. Porém, mesmo com a falta de conhecimento dos noivos, foi observado que eles demonstraram interesse em buscar ajuda das noivas para conhecer os produtos, mesmo que não tão detalhadamente quanto elas: “Eu fui tipo sabendo e descobrindo por causa de NA1, aí ela que

pesquisou muita coisa e tal, foi mostrando e a gente sentava, conversava” (NO1), demonstrando interesse dos noivos em participar do processo de escolha. Percebe-se o mesmo interesse do NO4 e do NO7:

O conhecimento que eu tinha não era sobre todas as áreas e eu fui, fui aperfeiçoando esse conhecimento, é... **junto com minha noiva e aí eu fui aprendendo o que é que faltava além do necessário.** Então, é... as fontes foram buscadas através de sites, sobre questões de indicações também e acredito que é isso” (NO4, grifo nosso). Eu não tinha o menor conhecimento de quais produtos e serviços eram necessários para o meu casamento. Para você ter noção, eu achava que R\$ 8.000,00 era mais que suficiente para fazer o casamento inteiro, do começo ao fim, enfim! Com banda, com comida, se faltava alguma diferença estava bom” (NO7).

Quando analisados os aspectos levados em consideração na hora de escolher os fornecedores finais para o evento, pode-se perceber uma maior semelhança dentro das respostas dos casais. Tanto as noivas quanto os noivos destacaram a questão do valor do que era ofertado, buscando considerar se estava dentro do orçamento da festa e o custo-benefício do que estavam contratando (LUPPE; ANGELO, 2010). Outro aspecto citado por grande parte dos entrevistados foi a empatia e bom atendimento, que não são considerados mais um diferencial para as empresas e sim, necessários para se fechar um negócio, como refletem os comentários abaixo:

Para a gente **era valor e se a gente se agradava.** Porque... Se a gente se agradava não só do produto, mas também do fornecedor, porque tinha gente, assim, [...] não sabia responder alguns questionamentos básicos, não sabia tratar, fazia "não, depois a gente conversa"... E daí a gente já desistiu, sabe? **Acabou optando por outro que era um pouquinho mais caro, mas que a pessoa era mais... sensata,** digamos assim (risos). Sabia conversar melhor com as pessoas (NA1, grifo nosso). Eu levo em consideração o preço, levo em consideração o impacto daquilo ali. Por exemplo, não é questão de ser barato ou caro, mas a questão da necessidade daquilo dali também, o custo benefício daquilo dali, a tranquilidade que aquilo vai me trazer ou a diferença que aquilo vai ter... (NA5). Sem sombra de dúvidas o principal ponto é a questão orçamentária, né? A questão do consumo de fato, do gasto em dinheiro. Isso, sem sombra de dúvidas, é o que eu mais levo em consideração (NO5).

A NA6, ao mesmo tempo que buscou manter-se fiel ao planejamento inicial que fez com o noivo, teve como aspecto principal para as suas decisões a questão do produto ou serviço que estava consumindo agradar ou não seus convidados, demonstrando o impacto da comunidade na sua tomada de decisão (BAKER; MASON, 2012).

Eu levo em consideração se realmente é uma coisa que está dentro do que eu planejei para o casamento, se faz parte, se os convidados vão gostar... Eu levo em consideração isso. Tipo, eu penso mais no convidado, mas no que é que ele vai gostar, o que ele vai achar interessante, o que é que vai satisfazê-lo (NA6).

Em relação à tomada de decisão, também se buscou identificar quais decisões os casais possuem mais dificuldades em tomar e o porquê de existir tal dificuldade. Entrou-se em consenso, entre os casais, que a quantidade de convidados é uma decisão complexa, pois ela afeta as demais quantidades de produtos e serviços contratados, sendo um conjunto difícil de definir. A falta de conhecimento a respeito da quantificação dos produtos e serviços pode ser considerado um elemento que favorece o consumo vulnerável, visto que os casais tendem a consumir uma quantidade elevada por medo de não suprir as necessidades do seu evento (ADKINS; JAE, 2010). As seguintes transcrições exibem essa preocupação:

Eu acho que foi a quantidade de pessoas, por ficar em dúvida de quantos realmente vinham, de quantos iam dar confirmação, pois o nosso contrato foi de acordo com a quantidade de pessoas e isso foi... Foi complicado decidir (NO8).

Em relação às quantidades eu tenho bastante dificuldade, porque eu... Eu geralmente sempre gosto de botar a mais, mas eu fico com aquela... (riso) eu fico pensando que eu exagerei! A quantidade para mim é um problema complicadíssimo (NA6).

Pode-se analisar que, na primeira etapa, que é a busca por informações, é feita, na maioria dos casos, pela noiva, por meio da mídia digital e de grupos de compartilhamento de informações e por meio delas, conseguem compreender grande parte do detalhamento de um evento (HOYER; MACINNIS, 2012). Os noivos acabam acompanhando a pesquisa de mercado das noivas, além de buscar opiniões de amigos que possuem experiência na área, não ficando tão informados quanto aos detalhes menores do evento.

Durante a análise dessas informações, o conhecimento adquirido, mesmo que de maneira limitada devido a aspectos físicos e psicológicos dos indivíduos (SIMON, 1965), consegue fazer com que os casais consigam julgar de maneira mais racional o que realmente se encaixa nas suas necessidades (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2007). Mesmo com tais informações, ainda existe dificuldade em relação a decisões de cunho pessoal como a quantidade de convidados, que afeta quase todas as decisões subsequentes, sendo esse um ponto que deve ser trabalhado.

4.3 Os fatores de impacto para a decisão de compra

As decisões são tomadas levando em conta diversos fatores que afetam o indivíduo no momento da escolha, desde as suas características individuais até os elementos socioambientais em que se encontram (ADKINS; JAE, 2010). Diante disso, é ressaltada a importância em entender esses fatores para compreender o seu processo de tomada de decisão.

Em relação ao fator financeiro, é unânime para os casais a sua importância como determinante nas decisões, visto que parece ser independente da classe social, todos os respondentes demonstraram utilizá-lo como ponderador nos investimentos. Esse fator é responsável por um melhor julgamento do que se deve consumir, fazendo com que o indivíduo pondere com maior cuidado o que lhe trará benefício ou não (SILVA; RABELO NETO, 2018). Sobre o fator financeiro, a NA5, o NO5 e o NO6 se expressaram da seguinte forma:

O fator financeiro afeta nas minhas decisões porque me faz pensar e ponderar naquilo que vale mais a pena investir e aquilo que vale menos a pena, então o critério financeiro me faz ponderar com mais calma e racionalidade, o que eu acho até bem interessante (NA5).

O fator financeiro na verdade é o principal ponto nas decisões que a gente toma. Ele, sem sombra de dúvidas, é o que determina até onde a gente vai, ou seja, então ele afeta de uma forma bem considerável. Eu classificaria dessa forma (NO5, grifo nosso).

O fator financeiro importa porque você tem que achar um meio termo aí entre, entre qualidade e preço, né? Você sabe que se a gente for botar dinheiro para fora, acaba o nosso patrimônio e a gente não termina de pagar coisa de casamento. Então assim, eu acho que a grande, no meu caso, foi achar um ponto de equilíbrio (NO6).

As tendências do mercado trouxeram respostas variadas, porém as respostas se encaixam em duas linhas de pensamento. A primeira linha encontrada é a de que as tendências afetam bastante as escolhas para o casamento, devido ao que o mercado oferta e novidades interessantes para a festa (ROSENBAUM; SEGER-GUTTMANN; GIRALDO, 2017). As novidades trazidas pelos fornecedores trazem promessas de realização pessoal, gerando um consumo vulnerável de tais itens, devido ao emocional dos casais estar sendo afetado pela sua

transição liminar (CARVALHO, 2018), limitando assim a sua racionalidade, conforme reconhecem a NA2 e o NO5:

Afetam bastante assim, porque os fornecedores tendem a oferecer mais o que está no momento e eu não sou uma pessoa muito clássica, está entendendo? [...] Então acho que afetam sim, muito pelo mercado também, que tende você a isso, e também, como eu te falei, eu gosto de umas coisas mais moderninhas e tal, umas coisas meio diferentes, aí acaba afetando (NA2).

Pois é, essa é uma questão importante! Porque essas tendências do momento... É uma coisa que invariavelmente a gente quer ter numa festa de casamento [...] É... e portanto as escolhas, muitas delas, estão relacionadas ao momento que a gente vive e a essas novas tendências, o que também implica numa situação de que... dessa questão mercadológica do casamento. Porque novas tendências são lançadas e o consumo tende a ser maior e maior e maior! Como uma bola de neve (NO5).

A segunda linha de respostas tem como ponto que as tendências não afetam, devido à falta de interesse em conhecê-las e a preferência por casamentos mais tradicionais, além de se buscar mais o gosto pessoal do casal do que o do público. Assim, as características individuais podem ser também inibidoras de um possível consumo vulnerável (BAKER; MASON, 2012). Representam em suas falas esta corrente a NA8 e o NO2:

Então, eu sou uma pessoa muito tradicional e como eu estava sendo bem objetiva, eu fui... Busquei somente o essencial, para a realização do evento. Então essas tendências do momento, elas não afetaram praticamente nada nas minhas escolhas (NA8).

De maneira nenhuma. A única questão de tendência que a gente levou em consideração foram as bandas, porque a gente queria um casamento que fosse a nossa cara ou a cara daquilo que a gente viu na época do relacionamento, ou seja, eventos e festas e festas e shows que a gente tinha ido e tinha achado interessante (NO2).

A família e amigos mostraram impactar bastante nas decisões, principalmente nos casos em que algum membro da família financiou, integral ou parcialmente, o casamento (BAKER; MASON, 2012; CARVALHO, 2012). Familiares e amigos que possuem experiência com eventos desse tipo foram descritos pelos entrevistados como aqueles que mais impactaram nas situações de consumo, porém foi notado que os noivos buscaram mais conselhos de amigos casados do que as noivas, que optaram em ter como principal apoio a sua figura materna:

A família e os amigos impactam quando eles já passaram por alguma coisa, tipo, pela experiência, entendeu? [...] Então sinceramente, amigos têm influenciado só quando eles já tiveram o serviço (NA2).

Eu compartilho bastante minhas decisões com... com minha mãe. No máximo com algum dos amigos assim, mas primordialmente com a minha mãe, é... e a gente sempre chega a um consenso (NA6).

A família e os amigos servem como conselheiros. A gente, quando foi fechar o casamento, ligou para as pessoas que já tinham casado em datas mais próximas para poder fazer uma pesquisa de preço, onde fechou, que tipo de serviço gostou, que tipo de serviço não gostou, o que é que recomendava... Foi mais em cima disso... (NO2). Principalmente por meio de experiências. **Tenho diversos amigos casados e que já passaram por esse procedimento recentemente e eles me passavam suas experiências** e... praticamente isso (NO8, grifo nosso).

De acordo com os entrevistados, a comunidade como um todo, mesmo que indiretamente, influencia nas decisões de compra, criando uma certa pressão para o momento de compra e agindo como um antecedente para o consumo numa situação de vulnerabilidade (BAKER; MASON, 2012). A busca por atender às expectativas dessa comunidade faz com que muitas vezes o casal consuma algo que não necessariamente seja para eles, mas, sim, para os

seus convidados ficarem mais confortáveis, fazendo com que nem sempre consigam efetuar as melhores escolhas (ANGELO; LUPPE; FOUTO, 2010). As declarações abaixo comprovam esse zelo na preparação da comemoração:

Sim, com certeza, com toda a certeza! Assim, mesa de drinks, porque tem gente que não gosta de cerveja e não gosta de uísque, então vamos colocar, e tem gente que não bebe bebida alcoólica, mas se ficar só no suco e no refrigerante talvez fique sem graça (NA1).

A gente pode até dizer que não, mas eu acredito que sim, indiretamente sim. Porque assim, a gente faz a festa querendo, chamando pessoas que a gente gosta e querendo que essas pessoas se divirtam então, indiretamente a gente meio que procura fornecedores e coisas que vão divertir essas pessoas, está entendendo? (NA2).

Sim, sim. As decisões de compra foram justamente influenciadas pelos nossos convidados né, que a gente deixou o convite. Então eu queria realmente atender as expectativas deles, o conforto como eu falei. É... um local onde eles pudessem ficar tranquilos enquanto aguardavam a chegada da noiva na festa do casamento... **Então a gente teve muitas decisões que foram tomadas em prol dos nossos convidados** (NO3, grifo nosso).

A entrevistada NA5 expressou a sua dificuldade em lidar com a pressão da comunidade, mostrando assim seu papel nas experiências de vulnerabilidade, visto que quando pressionada em relação à obtenção de certos produtos e serviços, teve dificuldade em consumi-los:

Para mim existem dois tipos de consumo difícil: aqueles que estão fora do meu orçamento e aqueles que as pessoas dizem que tem que ter e eu acho que não tem que ter, então pra mim esses são os dois tipos de consumo difíceis. É... quando tá fora do meu orçamento, está fora do meu orçamento e pronto.

Consequentemente, tanto as noivas quanto os noivos buscaram alternativas viáveis financeiramente ou o descarte de certos produtos e serviços para responder aos contextos em que se encontraram vulneráveis, lidando bem, mesmo estando em uma situação de impotência, com o impulso de compra (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2007). Também se observou que os casais buscam juntos analisar, por meio de diálogos, as decisões de consumo as quais possuem dificuldade:

Rapaz... pensando, quebrando a cabeça assim. Eu evito ficar muito nervosa, sabe? Porque senão não sai do canto. [...] Então tudo a gente tentava... em relação ao casamento, tudo a gente tentava achar uma saída e na vida é meio assim mesmo. Como o casamento são duas pessoas, era bem mais tranquilo, porque a gente ia conversando, ia tendo diálogo, tudo mais e a gente conseguia resolver as coisas (NA1).

Mesmo as noivas demonstrando tentar agir de maneira mais racional, ainda são afetadas pelo seu emocional, por se tratar de uma ocasião almejada desde sempre (DAMASCENO, 2008; PINTO; MARTINS, 2018). Já os noivos conseguiram demonstrar maior facilidade em lidar com situações de compra difíceis, buscando eliminar o máximo possível os gastos, sendo desconsiderado algum item ou buscando alternativas mais econômicas: "a minha primeira opção é corte. Se for indispensável, alguma forma de reduzir" (NO8). Quando acreditam que algum item seja desnecessário, alguns noivos sinalizaram tentar convencer suas noivas a não consumir aquele determinado item. O diálogo entre o casal também se mostrou bastante presente para a tomada de decisão, como espelham essas declarações:

Acho que muita conversa, a gente conversou muito. Tipo, eram os dois, um ajudando o outro e a gente já conversava muito... aumentou muito mais com essa conversa e tal. Acho que um ajudou o outro (NO1).

Alguma coisa que eu vou, faço uma... limpa, digamos assim, antes e passo para ela já aqueles que eu acho interessantes e ela escolhe a partir disso, então a gente acaba resolvendo as coisas muito rapidamente por conta disso (NO2).

Bom, nesse caso aí eu sou bem chato sabe? Porque... eu fico colocando (risos), colocando dificuldade, perguntando se há realmente necessidade de fazer esse gasto a mais, mas sempre, ou na maioria das vezes, eu acabo cedendo e a gente acaba fazendo isso. [...] Então, aí eu tento conversar, poucas vezes eu consigo ter êxito, mas eu tento conversar (risos) (NO5).

Em seus discursos os casais revelam utilizar o valor financeiro dos produtos e serviços como principal elemento julgador, juntamente com a qualidade e disponibilidade dos fornecedores (LUPPE; ANGELO, 2010). Alguns casais demonstraram também grande apreço pelo atendimento, chegando muitas vezes a optar por serviços mais caros devido aos fornecedores dos serviços mais baratos não possuírem o bom atendimento, possuindo um tempo de resposta superior ao que os clientes querem esperar. É interessante notar que a participação dos noivos durante o julgamento e tomada de decisão faz com que as noivas sejam menos atingidas pelas propostas tentadoras do mercado, fazendo com que elas criem um mecanismo de resposta ativa para a vulnerabilidade de compra, o que pode fazer com que o papel do noivo seja de um inibidor de consumos vulneráveis durante a decisão de compra (ADKINS; JAE, 2010; BAKER; MASON, 2012).

As tendências de mercado mostraram agir de maneira mais discreta, não sendo um fator de importância emocional para os casais, porém, devido à oferta do mercado trazer maiores opções daquilo que está em tendência na época do evento, faz com que alguns casais busquem adaptar-se a essas ofertas, devido à escassez de itens que eles possam desejar mas que não estão em alta no mercado.

4.4 Busca por alternativas facilitadoras para o processo

Diante do exposto nos tópicos acima, os casais propõem algumas ações para facilitar o planejamento do casamento, tornando mais eficiente o processo de tomada de decisão dos itens necessários ao evento. Durante o início do planejamento, colocar limites no investimento é muito importante para uma boa visão de como será o casamento, pois “Primeiro você saber quanto você pode gastar e... Quanto você pode gastar” (NA7). Juntamente ao investimento financeiro, é necessário tempo para se programar e fazer a pesquisa do que é necessário e para organizar os demais detalhes do evento (CARVALHO, 2012), o que é sugerido no discurso de NO5:

Tudo, tudo em relação ao casamento tem que ser planejado e **esse planejamento requer um período de tempo razoável**. Que você tenha esse tempo hábil para organizar, para olhar os locais de recepção, olhar a igreja em que você quer casar, verificar toda essa questão organizacional do casamento em si. Então é basicamente isso, a minha sugestão maior é essa mesmo (NO5).

A questão da busca por informações com antecedência também auxilia a entender os variados tipos de festa de casamento e a entender o gosto do casal e conciliá-lo com o que está sendo ofertado no mercado, além de tornar possível a realização de uma estimativa financeira mais assertiva. NO2 por exemplo, sugeriu para aqueles casais que não têm muito conhecimento de festas em geral, nem pessoas próximas que passaram por esse tipo de ocasião, que a contratação de uma assessoria (comumente confundida com um cerimonial) possa auxiliar nas dúvidas sobre o assunto.

Informação. Eu... **eu acredito que para quem não... nunca participou de uma festa ou como é que faz, contratar um cerimonial de confiança.** Eu acredito que é informação e pesquisar e saber exatamente que tipo de festa você quer, porque se for só levar em consideração dinheiro, ou só levar em consideração aquilo que você imagina que é interessante para uma festa, não vai dar certo. **Você realmente tem que conhecer e saber o que você quer,** porque se não pode ficar frustrado (NO2, grifo nosso).

A idealização do que o casamento necessita, quando unida ao conhecimento adquirido em meio à pesquisa de mercado, faz com que o desejo dos noivos se torne mais palpável: “façam diversas simulações, desde a mais otimista à mais pessimista. Façam de um casamento de 5 mil reais, de 10, de 15, até chegar no ideal, que é o que você quer” (NO7). Distinguir quais dos diversos produtos e serviços ofertados são ideais também auxilia nessa realização.

Para realmente colocar tudo no papel e pesquisar de fato o que um casamento que você idealiza precisa. Se quer DJ, procura primeiro qual é o valor do DJ, quer lembrancinha? Procura o valor estimado da lembrancinha que você quer fazer. E pesquisar de fato, para não sair nada feio e também não sair algo que não chegue nem aos pés e invés de virar um sonho, virar um trauma, vamos dizer né? (NA3).

A maioria dos entrevistados indicou a conversa como principal meio de conectar os desejos de ambos os noivos e das famílias, quando envolvidas no processo de maneira emocional ou econômica, criando assim um evento mais propício a atender as expectativas de todos. A importância na participação de ambos os noivos também é vista como essencial, posto que o noivo não é mais deixado de lado e começa a atuar junto com a noiva no papel principal do evento.

Ai, **tem que conversar muito, conversar conversar conversar!** E olhe, é de extrema importância que os dois participem, os dois tomem decisão, porque tem amiga minha que aff Maria! O noivo não ajuda em nada, até o fotógrafo me falou que tinha noivo que ele só conhecia no dia da festa! Eu não me imagino fazendo uma festa... **eu não estou fazendo festa de 15 anos! Estou fazendo um casamento, que envolve outra pessoa** (NA1, grifo nosso).

Conversem muito, conversem muito! E outra, **se tem mais gente pagando, esse pessoal tem que ter voz,** tem que ter voz no casamento para não ter problema, enfim. **E sempre tem os seus pais, a sua avó, o seu tio... enfim, uma pessoa mais próxima que lhe criou e tem aquele sonho de ver você casando** e não sei o que mais lá. Eu acho que a maioria das famílias têm esse tipo de pessoa que acaba influenciando. (NO7, grifo nosso).

Com isso, é possível perceber a existência de quatro momentos no processo de tomada de decisão de compra: a busca de informações primárias, necessárias para a definição do padrão que deseja ser seguido e do orçamento geral; a pesquisa de mercado, buscando orçamentos específicos ao que se encaixa na visão dos noivos; a busca pelos fornecedores e negociação; e, por fim, a tomada de decisão e o controle do que foi contratado. Durante a busca de informações primárias, sugere-se buscar fontes de confiança, como profissionais da área (assessoria), sites e redes sociais relacionados ao assunto, grupos de noivas, onde as informações podem ser trocadas, e pessoas próximas que possuam experiências em casamentos e eventos similares, como festas de aniversário e formaturas (MENEGATTI *et al.*, 2017).

A partir do observado, os noivos devem dialogar para identificar qual o seu perfil conjunto de compra, podendo assim definir a sua dotação orçamentária para o evento e o estilo que desejam seguir, podendo programar o tempo necessário para a realização do evento (LUPPE; ANGELO, 2010). O investimento feito também deve levar em conta a lista de

convidados, que deve começar com os convidados principais, que fazem parte da história do casal e que não podem deixar de ser convidados e ir se estendendo para aquelas pessoas que, em caso de haver necessidade de cortes, poderão não estar presentes. Com o passar dos meses, essa lista deve ser atualizada, para que com no máximo 6 meses até a festa, a lista já seja definida. Em caso de já estar definida a data do evento previamente, eles podem se organizar financeiramente para atingir as metas definidas no tempo que possuem, fazendo simulações otimistas e pessimistas para elas.

Para a definição dos fornecedores, deve-se pesquisar redes sociais do fornecedor, pois poderão ver por meio de textos, fotos e vídeos o como funciona o trabalho deles, levando em conta que a sua oferta tende a seguir o padrão do mercado (ROSENBAUM; SEGER-GUTTMANN; GIRALDO, 2017). Alguns sites de casamento já trazem informações de fornecedores cadastrados a eles, onde informam algumas especificações do produto ou serviço. Também é importante prezar por um atendimento de qualidade, pois ele não é só importante para gerar a empatia dos noivos, mas para facilitar as negociações e eventuais ocasiões de insegurança (LUPPE; ANGELO, 2010). Buscar a opinião de outras pessoas que já contrataram o fornecedor analisado também auxilia o casal a decidir se aquele serviço será realmente prestado da forma que desejam. Com isso, a tomada de decisão é feita e o que resta é observar se todos os detalhes estão corretos para a execução do evento.

5. Considerações Finais

Durante o período de planejamento de seu casamento, os casais se deparam muitas decisões de consumo importantes, sendo essas influenciadas por diversos fatores. Esses fatores muitas vezes limitam a racionalidade do indivíduo, criando uma certa vulnerabilidade de consumo, por ser esse um período de transição liminar. Por se tratar de um rito de passagem, são maiores as chances, principalmente no caso das noivas, de um consumo derivado de desejos hedônicos, que dão uma maior satisfação emocional e social para o casal. Por ser um processo de tomada de decisão bastante complexo e com muitas variáveis, analisar alternativas que tornem este processo de tomada de decisão mais fácil para os noivos, é o que impulsionou essa pesquisa.

Buscando inicialmente identificar quais decisões mais dificultam a organização deste evento e como os casais lidam com essas dificuldades, pôde-se, durante a análise, verificar o maior engajamento dos noivos no processo de tomada de decisão, mesmo ainda não acompanhando as noivas nos detalhes mais minuciosos. Isso faz com que o conceito da festa de casamento se torne mais amplo, deixando de ser a fantasia esperada normalmente pela comunidade. É interessante ressaltar que há uma mudança do papel da noiva de sonhadora dentro do processo de planejamento, visto que elas demonstraram se importar com o fator financeiro tanto quanto os noivos. Assim, há um maior equilíbrio nas opiniões de ambos noivas e noivos, durante as discussões feitas durante o julgamento dos produtos e serviços ofertados e almejados. Essas discussões foram o fator mais destacado durante as sugestões dos casais para auxiliar o planejamento do evento, visto que o casamento não é mais entendido como um evento focado na noiva.

Dentro dos fatores que os casais julgaram como importantes, o fator financeiro foi indicado como um dos aspectos que mais atingem a decisão final, muitas vezes criando uma barreira para a vulnerabilidade criada pelo momento de transição liminar, fazendo com que haja uma diminuição do desejo por determinados itens que antes poderiam ser vistos como essenciais para um casamento. Porém, mesmo que em baixa intensidade, a conformidade social ainda faz com que alguns serviços sejam em prol do conforto dos convidados, mesmo que não sejam realmente parte do que os noivos consideraram necessários.

A importância da comemoração de tal rito foi notada nos discursos de ambos noivas e noivas, porém, mesmo possuindo grande parte das justificativas condizentes entre si, é notável

um maior apego sentimental das noivas, devido à influência cultural e do próprio mercado, que as tratam como o centro do evento. Mesmo com essa vontade de realizar um grande sonho, as próprias noivas não se idealizam sozinhas como papel central, buscando incluir os noivos neste processo. Os noivos também demonstraram, em sua maioria, possuir a influência da comunidade nesse desejo, tornando-o importante ao seu modo. Também nota-se que a busca por festas mais diferenciadas vem crescendo, pois mesmo as festas seguindo um estilo mais clássico, são afetadas pela mudança da sociedade em relação ao tradicionalismo e pelas tendências de mercado.

Destaca-se que a pesquisa possui um resultado limitado ao grupo de entrevistados e seus ciclos sociais, devido à falta de informação existente a respeito à quantidade de casamentos com recepções realizados na cidade de João Pessoa por ano, sendo o número de respondentes impossibilitado de representar todo o universo da pesquisa, não podendo os resultados trazidos serem generalizados.

Espera-se, finalmente, que o trabalho tenha contribuído para o interesse no processo de tomada de decisão de compra dentro de eventos ritualísticos e espera-se que possa ter incentivado a novas pesquisas dentro desse meio. Com isso, se acredita que o conhecimento abordado nesta pesquisa possa auxiliar futuras noivas e noivos a entender melhor o mercado de casamentos, podendo assim, planejar o seu tão aguardado evento de maneira mais racional.

Referências

- ADKINS, N. R.; JAE, H. Marketplace vulnerability of limited English proficient consumers: opportunities to increase knowledge in macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 1, p. 93-104, 2010.
- ANGELO, C. F.; LUPPE, M. R.; FOUTO, N. M. M. D.; Racionalidade e irracionalidade no processo decisório de consumo. **Revista de Negócios**, ISSN 1980-4431, Blumenau, v. 15, n. 1, p.77 – 90, jan./mar. 2010.
- BAKER, S. M.; MASON, M. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In: MICK *et al.* (Eds.). Transformative consumer research: For personal and collective well-being. Taylor and Francis, 2012.
- BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, dez. 2003.
- BLOCH, F.; RAO, V.; DESAI, S. Wedding celebrations as conspicuous consumption: signaling social status in rural India. **The Journal of Human Resources**, v. 39, n. 3, p. 675-695, 2004.
- CARVALHO, D. L. T. **Do sonho ao sim: a vulnerabilidade das mulheres no consumo dos ritos do casamento**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.
- CARVALHO, D. L. T.; PEREIRA, R. C. A Conspicuidade no consumo do ritual do casamento. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais do XXXVII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, set. 2013.
- CARVALHO, D. L. T. Eu aceito: a transição liminar relativa ao ritual do casamento e a vulnerabilidade do consumidor. In: **Encontro de Marketing da Anpad**, 8, 2018, Porto Alegre. Anais... Belo Horizonte: ANPAD, 2018.
- CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing Perspective. **Academy of Marketing Science Review**, v. 16, n. 11, p. 1 – 18, 2006.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Trad. Iuri Duquia Abreu. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- DAMASCENO, E. R. M. **Para além dos contos de fadas: O Ideal e o real no pensamento das mulheres sobre o casamento**. 2008. 120 p. Dissertação (Mestrado) - Unesp, Assis. 2008.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.
- GRAY, D. E. **Pesquisa no Mundo Real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HOBSBAWM, E. J.; RANGER, T. O. **The Invention of Tradition**. Cambridge University Press, 1992.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Patricia La Rosa. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, v. 11, n. 6, p. 81-106, ed. Especial, nov./dez. 2010.

MANN, B. J. S.; SAHNI, S. K. Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. **International Journal of Market Research**. v. 57, n. 2, p. 179 - 202, 2015.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n. 2, p. 27 – 37, jul./dez. 2006.

MCKEAGE, K.; CROSBY, E.; RITTENBURG, T. Living in a Gender-Binary World: Implications for a Revised Model of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n.1, p. 73-90, 2018.

MENEGATTI, M. S. *et al.* Decisão de compras pela internet: Uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. v. 16, n. 1, p. 41 – 54, jan/mar. 2017.

OLIVEIRA, T. M. D. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **FECAP**, v. 2, n. 3, jul/set. 2001.

PEREIRA, N. A. C.; TEIXEIRA, A. Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. **REMark**, v. 17, n. 3, p. 401-414, jul./set. 2018.

PINTO, C. A.; MARTINS, R. M. Até dizer o?sim?: Uma análise dos fatores que afetam a compra por impulso de noivas durante os preparativos do casamento **In: Encontro de Marketing da Anpad**, 2018, Porto Alegre. Anais... Belo Horizonte: ANPAD, 2018.

INGRAHAM, C. **White Weddings**: Romancing Heterosexuality in Popular Culture. New York: Routledge, 1999.

RAUPP, F.M.; BEUREN, I.M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In. BEUREN, I.M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 3, p.76-97.

ROOK, W. D. Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 47, n. 1, p. 81 – 98, jan./mar. 2007.

ROSENBAUM, M. S.; SEGER-GUTTMANN, T.; GIRALDO, M. Commentary: Vulnerable Consumers in Service Settings. **Journal of Services Marketing**, 2017.

SILVA, F. M. *et al.* O efeito da ansiedade, racionalidade e uso de recursos financeiros na relação entre materialismo e o comportamento de compra impulsivo. **Revista Ciências Administrativas**, ISSN 2318-0722, Fortaleza, v. 23, n. 3, p. 415 – 430, set./dez. 2017.

SILVA, J. C. P.; RABÊLO NETO, A. Determinantes da decisão de compra na baixa renda. **RCPA**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 89-104, jan./mar. 2018.

SIMON, H. A. **Comportamento Administrativo**: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1965.

VAN GENNEP, A. **The Rites of Passage**. Reprinted. Eds. London: Routledge, 1977.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

WALLIMAN, N. **Métodos de pesquisa**. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Saraiva, 2015.

Apêndice 1 – Roteiro de Entrevistas

Objetivos específicos	Perguntas
Identificar quais decisões feitas pelos noivos mais dificultam a organização da comemoração do seu casamento.	<p>1 - Na sua opinião, sobre o que são as principais decisões acerca da recepção de um casamento?</p> <p>2 - Você tinha conhecimento de quais produtos e serviços são necessários para o seu casamento? Como se deu esse processo e quais foram as fontes buscadas?</p> <p>3 - Quais aspectos você leva/levou em consideração na hora de fazer uma decisão para a sua festa?</p> <p>4 - Quais as decisões que você possui/possuiu mais dificuldade em tomar? Por quê?</p>
Identificar quais são os fatores que mais afetam a tomada de decisão de compra.	<p>5 - Como o fator financeiro afeta/afetou as suas decisões?</p> <p>6 - Como as tendências do momento afetam/afetaram as suas escolhas durante o processo?</p> <p>7 - Quando você encontra/encontrava algum consumo que acha difícil de fazer, como você lida/lidou com isso?</p> <p>8 - Como a sua família e amigos impactam/impactaram nas suas decisões de consumo para o casamento?</p> <p>9 - Suas decisões de compra para o casamento são/foram de algum modo influenciadas pela comunidade em que está inserida, buscando atender às expectativas de seus integrantes?</p>
Entender a importância em fazer uma recepção após a celebração do rito de casamento.	<p>10 - Como você se sente/sentiu enquanto noiv@?</p> <p>11 - Você gostaria de casar sem que houvesse recepção? Por quê?</p> <p>12 - Todas as dificuldades em tomar decisões para a comemoração do casamento já a fizeram pensar em desistir da festa?</p>
Coletar sugestões sobre que poderia facilitar o processo de tomada de decisão dos casais.	<p>13 - Por fim, quais sugestões você daria que poderiam facilitar esse processo para outros casais?</p>